

V. Flujos de mensajes en la sociedad, procesos de recepción, “efectos”, consecuencias e influencias de los medios... y la democracia⁸⁷

Los últimos dos decenios del siglo xx se significaron por un cierto predominio en las ciencias sociales, pero en particular en las investigaciones sobre medios, del “posmodernismo” y los llamados “estudios culturales”. El enfoque culturalista vino a enriquecer los análisis sobre los procesos de recepción y múltiples mediaciones, apropiaciones, etcétera, de los mensajes mediáticos, que especialmente *en nuestro entorno latinoamericano* partían de premisas muy simplificantes de la realidad.⁸⁸ Especialmente en los años setenta, algunos estudios críticos sobre el papel de los medios en la imposición de la “ideología dominante” partían de presupuestos sobre receptores pasivos e influencias mediáticas homogéneas y potentes.⁸⁹ Sin embargo, el hecho de que este aspecto de

los acercamientos críticos latinoamericanos fuera incompleto e insuficiente, no necesariamente significa que las ciencias sociales críticas debieran ser tiradas *todas y completamente* a la basura. El enfoque histórico-estructural que informa este escrito se pretende heredero de lo mejor de aquellos acercamientos críticos. Por cierto, el enfoque culturalista tampoco se debería ver como antagónico de los mismos, sino aportando elementos complementarios y enriquecedores a otras dimensiones. Sin embargo, a su vez, los estudios culturales tuvieron diversas recepciones, una de las cuales encontraba tantos procesos mediadores, tantas apropiaciones e incluso subversiones de los públicos de tales mensajes masivos, que finalmente la conclusión era que en realidad los medios prácticamente no ejercían ningún poder sobre sus públicos.⁹⁰

⁸⁷ Este capítulo se resumiría en la tercera columna del Esquema 1, presentado en el capítulo anterior.

⁸⁸ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Industrias culturales y globalización. Un enfoque histórico-estructural”, en G. Orozco (coord.), *Lo viejo y lo nuevo. Investigar la comunicación en el siglo xxi*, Ediciones de la Torre, Madrid, 2000.

⁸⁹ Dos ejemplos “clásicos” latinoamericanos son A. Dorfman y A. Mattelart, *Para leer al pato Donald. Comunicación de masa y colonialismo*, Siglo xxi

Editores, México, 1972, y Ludovico Silva, *Teoría y práctica de la ideología*, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1974.

⁹⁰ En este sentido, Umberto Eco reflexionaba sobre esta temática, “¿El público perjudica a la televisión?”, en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la comunicación de masas*, Gustavo Gili, Barcelona, 1984.

El problema no estriba en reconocer la complejidad y multicausalidad de los fenómenos y procesos, sino en “perdersé en los detalles”, sin ordenar, jerarquizar y finalmente intentar explicar y comprender tales flujos causales desde diferentes horizontes temporales y escalas de lo histórico-social.⁹¹ Por otro lado, la mirada posmoderna es fragmentadora, ahistórica y acrítica, con lo que algunos rasgos fundamentales de las ciencias sociales latinoamericanas (lo histórico, estructural y crítico) se desdibujaron bajo la apariencia de “estar al día”. Los estudios culturales parecieron olvidarse de que los medios operan en una sociedad dividida en clases, en el seno de accesos diferenciales a los recursos de poder y de distinción en la sociedad.⁹² Entonces, en gran medida el “sentido común finisecular” veía que los medios prácticamente no ejercían “efectos” sobre sus receptores y, por lo tanto, resultaban socialmente inocuos e históricamente inofensivos.⁹³ Sin embar-

go, compartimos en principio la opinión de Trejo Delarbre:

La influencia de los medios como nuevas ágoras privilegiadas para el proselitismo es reconocida por los hombres del poder político y sus partidos, en todo el mundo. Ya es tiempo de ubicar en sus auténticas dimensiones a la posibilidad de persuasión que tienen los grandes medios y especialmente la televisión, sobre todo en épocas de campañas políticas. Los medios tienen una capacidad de propagación que ningún candidato político puede despreciar, pero también hay que reconocer que los mensajes drásticos, concisos, que se pueden transmitir por el lenguaje televisivo, son inevitablemente esquemáticos.⁹⁴

Nadie puede negar hoy en día que los medios participan de múltiples maneras de los procesos políticos, en particular los electorales, pero de forma menos simple que como se ha llegado a pensar: “El consumo o recepción que hacen los televidentes de la información política transmitida por televisión no es una mera asimilación pasiva de noticias y propaganda, sino que constituye un complejo proceso de mediaciones”.⁹⁵ De hecho, como se verá enseguida, la investigación

⁹¹ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Medios de difusión y sociedad...*, op. cit.

⁹² Immacolata Vassallo de Lopes, “Recepción de medios, clases, poder y estructura. Cuestiones teórico-metodológicas de investigación cualitativa de la audiencia de los medios de comunicación de masas”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 24, mayo-agosto de 1992.

⁹³ Un texto en el que predomina ese tipo de conclusión es: Daniel Dayan (comp.), *En busca del público*, Gedisa, Barcelona, 1997.

⁹⁴ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...*, op. cit., p. 59.

⁹⁵ Guillermo Orozco Gómez, “Consumo televisivo de información política en México”, en G. Lara y A. Arispe (comps.), *Comunicación política y democracia*, Cal y Arena, México, 1998.

empírica sobre las influencias sociales de los medios ha encontrado que éstos no solamente ejercen tales poderes en el corto plazo de las campañas políticas o propagandísticas, sino también en el mediano y largo plazos del cambio o la permanencia culturales. La contribución u obstaculización de los medios al proceso de democratización puede operar tanto en un horizonte de corto plazo, en ciertas coyunturas –privilegiadamente, aunque no sólo, las electorales–, o en una perspectiva menos coyuntural y a partir de causalidades más complejas y acumulativas, como en la socialización política de los individuos y la construcción histórica de culturas políticas con rasgos propicios, o no, para la participación democrática. Hay incluso perspectivas mucho más amplias, como la que adopta Giovanni Sartori sobre el *homo videns* que, a la manera de Marshall McLuhan, plantea una especie de “mutación civilizacional” de muy largo alcance.⁹⁶

Del nudo de vínculos y relaciones que se describió antes en el plano institucional y estructural, surgen los mensajes o mediaciones expresivas de los medios de di-

fusión, mismos que pueden buscar el logro de diferentes finalidades u objetivos, dependiendo de la naturaleza de cada medio, de los géneros o formatos de los propios mensajes, etcétera.⁹⁷ Algunos de esos mensajes serán de naturaleza explícitamente política, producidos y puestos en circulación con objetivos explícitamente políticos, ya se trate de anuncios en campañas partidarias, mensajes gubernamentales, o por ejemplo cuando el Instituto Federal Electoral exhorta a los ciudadanos a través de los medios a renovar su credencial de elector. Entonces, hablamos propiamente de “comunicación política”. Otros, entre los mensajes informativos, lo serán *sobre política* explícitamente y pueden participar del flujo de comunicación política, directa o indirectamente, explícita o implícitamente. Pero la gran mayoría de los mensajes que fluyen en nuestra sociedad contemporánea son mensajes de entretenimiento, que si bien *no son* “comunicación política”, sí tienen en su inmensa mayoría alguna implicación o

⁹⁷ Hay que tener en claro que los medios de comunicación no son únicamente noticiosos o informativos: debido a su predominante naturaleza comercial, los medios lo son principalmente de entretenimiento, incluso los impresos y frecuentemente los que se autodefinen como *informativos*. Esta es una aclaración pertinente, porque en discusiones sobre medios y política se suele asumir que la principal, si no la única, función de los medios es la informativa.

⁹⁶ Véase Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1997; Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, Signet Books, Nueva York, 1964.

alguna determinación de la política. Como ya vimos antes, independientemente del flujo concreto de los mensajes mediáticos, mientras más concentrado y discrecional sea el manejo y/o el control externo e interno de las organizaciones complejas que constituyen los medios, menos probabilidades habrá de que éstos operen en un entorno democratizante y viceversa. Es decir, a menor control centralizado, más posibilidades para una contribución democrática.⁹⁸

Por razones de espacio/tiempo y en virtud de que la tradición estadounidense de investigación empírica ha sido entre ignorada y minimizada (y caricaturizada) en nuestro medio académico durante las últimas dos décadas, en lo que sigue se dará mayor énfasis a la descripción de sus aportes, debido a que muchas de estas investigaciones han permitido comprender más de lo que algunos culturalistas y posmodernos concederían en relación con los procesos de recepción/afectación de mensajes de medios. Como veremos, algunas de las contribuciones del empirismo estadounidense, de hecho, prefiguraron algunos aportes posteriores de los culturalistas, quienes, como lo reco-

noció autocriticamente un autor inglés, han solido “redescubrir la rueda”.⁹⁹

1. EL CORTO PLAZO. MEDIOS, ELECCIONES Y DEMOCRACIA

Es claro que si lo aparentemente fundamental de la democracia son las elecciones, lo que primero viene a la mente acerca de un posible papel de los medios de comunicación en la democracia es sobre las campañas electorales mediáticas. Es también perfectamente claro que en la actualidad las campañas electorales ya no consisten en grandes manifestaciones masivas con discursos elocuentes, sino en el uso mercadotécnico de los medios de difusión y las industrias de la imagen.

Es difícil resumir todo el cúmulo de investigación y de teorización que se ha realizado hasta la fecha sobre el papel que han cumplido, cumplen y “podrían” cumplir los medios de comunicación en las campañas electorales. Además, no se puede separar este tipo de investigación de aquella más general sobre las interacciones de los mensajes mediáticos con sus

⁹⁸ Enrique E. Sánchez Ruiz, *Centralización, poder y comunicación en México...*, op. cit.

⁹⁹ James Curran, “El decenio de las revisiones. La investigación en comunicación de masas en los años 80”, en Daniel Dayan (comp.), *En busca del público...*, op. cit.

públicos, pues se han nutrido y enriquecido mutuamente. Por eso, recordemos brevemente algunos hallazgos fundamentales de la investigación preexistente, incluyendo la de la llamada tradición de “efectos”.

En un libro cuya primera edición data de los años sesenta, Melvin de Fleur¹⁰⁰ describía cómo a principios del siglo pasado, ante la novedad de la comunicación masiva (prensa, cine, radio, en ese tiempo), en el contexto del surgimiento de la sociedad de masas (la acelerada industrialización y urbanización en Estados Unidos) e interpretado todo esto a partir de marcos en los que predominaba una visión conductista del tipo estímulo-respuesta, se pensaba que los medios ejercían efectos directos, amplios, homogéneos e inmediatos en sus audiencias masivas. A esa visión algunos como el propio De Fleur la llamaron de la “bala mágica”, pero otros, posteriormente, la denominaron “teoría de la aguja hipodérmica”.¹⁰¹ En realidad, esta visión ingenua

y simplificante duró poco tiempo. Las investigaciones sobre persuasión durante la Primera Guerra Mundial (que continuaron y se ampliaron durante la segunda conflagración), pronto fueron complejizando la mirada de los investigadores. Así, surgieron concepciones que tenían en cuenta varios tipos de “selectividades”: primero, se consideraron las “diferencias individuales” de los sujetos receptores, que generaban variaciones en la recepción y los “efectos” de los mensajes. Después, se tuvieron en cuenta diferencias sociales (“teoría de la diferenciación social”), tales como clase o estrato social, estatus de inmigrante/no inmigrante, lugar de residencia (rural/urbano), etcétera. Posteriormente, se introdujeron en los marcos interpretativos las *relaciones sociales* (“teoría de las relaciones sociales”), a lo que después se le añadió el paso del tiempo, el proceso de socialización y las influencias indirectas y acumulativas. Más contemporáneamente, en mucho gracias al culturalismo, se añadieron las dimen-

¹⁰⁰ Melvin de Fleur y S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*, Longman, Inc., Nueva York, 1989. Se insiste en subrayar las fechas de algunos de los trabajos citados, puesto que se trata de rescatar algunos aportes que en su momento soslayaron dos decenios de caricaturización e ignorancia.

¹⁰¹ Véase un recuento en J. C. Lozano, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, Alhambra

Mexicana, México, 1996. Lo que no se sabe es por qué en México no se le llama “de la jeringa”, expresión que sí se utiliza en el habla cotidiana, en lugar de la “aguja hipodérmica”. Melvin de Fleur también explica en las ediciones posteriores de su libro que en realidad todos estos términos fueron inventados *a posteriori*. Es decir, que en realidad nunca existió un “teoría de la bala mágica”, o una “teoría de la jeringa”.

siones del significado, la construcción social del sentido (y de la realidad), etcétera.¹⁰²

Cabe destacar que a partir de los años cuarenta ya se habían registrado, por lo menos, tres tipos de selectividad por parte de los receptores: a) la “atención selectiva”, “recepción selectiva” o “exposición selectiva” (más o menos variaciones del mismo tema), que significan que uno *busca* los medios y mensajes que uno percibe que coinciden con sus propios gustos, opiniones e intereses, especial aunque no únicamente, en el campo de lo político; es decir, que los receptores prestan atención a medios, mensajes y contenidos que *concuerdan* con las ideas y actitudes que se tienen; b) la “percepción selectiva”, donde la investigación empírica sobre persuasión encontró que la gente tiende a interpretar el contenido de los mensajes desde sus propios marcos, incluso, de manera “equivocada”, a partir de las propias “predisposiciones, distorsionando el mensaje en una dirección que las

favorece”;¹⁰³ y c) la “retención selectiva”, que significa que uno recuerda lo que “puede”, no necesariamente lo que *quiere*, en el sentido otra vez de que la tendencia sería a recordar lo que concuerda con los marcos valorativos y con lo que uno “da por hecho”.¹⁰⁴ Todas estas “selectividades” son, obviamente, y en tanto hallazgos empíricos, *tendenciales*, es decir, *probabilísticas*.

En 1940, en el estudio empírico que condujo Paul F. Lazarsfeld en el condado de Erie, Ohio (mismo que, se suponía, era “representativo” —estadísticamente— de las tendencias nacionales en Estados Unidos en ese tiempo), se descubrió el papel de la comunicación y las relaciones interpersonales en la diseminación de los mensajes de la campaña política que tuvo lugar ese año en ese país.¹⁰⁵ Ahí, entonces, se descubrió el llamado “doble flujo” (*two way flow*) de la comunicación y el papel de los llamados “líderes de opinión”, lo que después resultaría, de hecho, “flujo

¹⁰² Melvin de Fleur y S. Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication...*, op. cit. Prácticamente todas estas “teorías” en realidad fueron etiquetas que inventó Melvin de Fleur para denominar enfoques existentes y más o menos dominantes en diferentes momentos (“teoría de las diferencias individuales”, etcétera).

¹⁰³ Reed H. Blake y Edwin O. Haroldsen, *Taxonomía de conceptos de comunicación*, Ediciones Nueva-mar, México, 1975, p. 81.

¹⁰⁴ *Ibíd.*

¹⁰⁵ Paul F. Lazarsfeld, B. Berelson y H. Gaudet, *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*, Ediciones 3, Buenos Aires (Traducción del original de 1944), 1960.

múltiple” de comunicación. Se habla, entonces, de concepciones más complejas, para principios de los años cuarenta del siglo pasado, que las que están dispuestos a conceder algunos críticos del “cuantitativismo” estadounidense (o de alguna “teoría de efectos simples y directos”). De hecho, el estudio de Lazarsfeld y colegas fue muy importante al dar cuenta de que si bien los medios cumplían un papel importante en las campañas electorales, factores de mediación como las relaciones sociales y otras diversas “selectividades” eran también importantes.

En 1960 se publicó un famoso libro de Joseph Klapper,¹⁰⁶ donde revisaba la –ya considerable en Estados Unidos– literatura de investigación sobre este tema hasta entonces, y cuyas principales conclusiones fueron que:

1. La comunicación masiva no sirve ordinariamente como una causa necesaria y suficiente de efectos sobre la audiencia, sino que más bien funciona entre y a través de un nexo de factores e influencias mediadoras.
2. Estos factores mediadores son tales que típicamente convierten a la comunicación masiva en un agente contribuyente, pero no

la causa única, en un proceso de reforzamiento de las condiciones existentes.¹⁰⁷

A partir de la publicación de ese influyente trabajo, y durante un tiempo, la concepción predominante en la academia estadounidense fue que los medios ejercían una influencia social muy limitada (*limited effects hypothesis*). Sin embargo, lo que la investigación existente indicaba no eran unos “efectos limitados” sino lo contrario, efectos fuertes, si bien mediados, pero de refuerzo al orden existente. Es decir, que en su funcionamiento cotidiano los medios de difusión, más que contribuir al cambio social, político y cultural de corto plazo, favorecían el “reforzamiento de las condiciones existentes”.¹⁰⁸ La imagen de los “efectos limitados” fue reforzada en los años setenta por el surgimiento de la teoría de “usos y gratificaciones”, con su énfasis en “lo que los receptores hacen con los mensajes de los medios”, más que en lo que “los medios hacen a los receptores”.¹⁰⁹ En consonancia con las hipótesis

¹⁰⁷ *Ibíd.*, p. 8.

¹⁰⁸ *Ibíd.* Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Cultura política y medios de difusión: Educación informal y socialización”..., *op. cit.*

¹⁰⁹ Elihu Katz, Jay G. Blumler y Michael Gurevitch, “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas”, en M. de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas...*, *op. cit.*

¹⁰⁶ Joseph Klapper, *The Effects of Mass Communication*, The Free Press, Glencoe, 1960.

de la selectividad y partiendo de presupuestos psicologistas y un tanto simplifcantes, “usos y gratificaciones” encontró que los individuos tendían a preferir consumir mensajes que “gratificaban” ciertas necesidades, principalmente de orden psicológico.¹¹⁰ De ahí al *rational choice* en cuanto a consumo mediático, solamente hay un paso. Pero como se ha visto, se ha ido descubriendo que los individuos no vivimos en un vacío social y por lo tanto nuestras decisiones no solamente obedecen a “cálculos” racionales, sino también a factores socioculturales de, por lo menos, “dudosa racionalidad”, como algunos aspectos de la moda; además de que la “oferta mediática”, al mediar el siglo pasado, no era demasiado abundante y no había mucho qué escoger. Por otra parte, no nos hemos puesto de acuerdo en si la “sobreabundancia comunicativa” actual en verdad ha significado que hay más opciones (de diversión y entretenimiento, de “aprendizaje incidental”, y dentro del tema que nos ocupa, si en el “mercado libre de las ideas” dentro del que se supone que operan los medios,

efectivamente se representan todas las opciones políticas). Parecería ser, más bien, que la aparente abundancia comunicacional en realidad se compone de redundancia y repetición, es decir, de “más de lo mismo”, más que significar mayor variedad de dónde escoger.¹¹¹ En fin, de cualquier manera se encontró que dentro de los procesos de flujo social y recepción de los mensajes de los medios operan, de hecho, todas las posibilidades: usos, consecuencias, influencias y “efectos”. Las audiencias de los mensajes mediáticos, además, se conceptualaban, ya desde aquellos años, como *activas*, múltiples (pluralidad de la propia sociedad) y existiendo y actuando en medio de diversas relaciones e interacciones sociales.

Es imposible resumir aquí toda la investigación sobre el tema de las campañas electorales.¹¹² Lo que es incontrovertible

¹¹⁰ Alan Rubin, “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación”, en J. Bryant y D. Zillmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, 1996.

¹¹¹ Martín Serrano interpretó esto en términos de patrones estructurales subyacentes a lo que Abraham Moles llamó “cultura mosaico”. Véase Manuel M. Serrano, *La producción social de comunicación*, Alianza Universidad, Madrid, 1994.

¹¹² Véase, por ejemplo, Dan Nimmo, *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1970; Heriberto Muraro, *Poder y comunicación. La irrupción del marketing y la publicidad en la política*, Ediciones Letra Buena, Buenos Aires, 1991; Francisco de Jesús Aceves González, “La

es que para el diseño de una campaña exitosa se debe considerar una multitud de factores, como vamos viendo aquí. Pero también ya es incuestionable que hay campañas mediáticas exitosas y, por lo tanto, hay medios “poderosos” (con todo y el cúmulo de factores mediadores que operan antes, durante y después).¹¹³ Por otra parte, con la irrupción de la mercadotecnia política y la espectacularización de la comunicación política, en lugar de hacerse un avance democrático en términos de la deliberación pública y el debate público sobre los diversos problemas, temas, candidatos, propuestas, etcétera, la contribución de los medios de comunicación es en el sentido más bien de reducir las campañas a imágenes y slogans, pero no al intercambio racional de argumentos. Es decir, contraria a la ampliación y profundización de la democracia.¹¹⁴

2. DEL CORTO AL MEDIANO PLAZOS. DE LA AGENDA PÚBLICA A LOS CLIMAS DE OPINIÓN, A LA ESPIRAL DEL SILENCIO Y A LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD

Más allá de las campañas propiamente y en intersección con los estudios de opinión pública, en los años setenta se propuso una nueva teoría dentro de la línea de “comunicación política” que sostenía que los medios no necesariamente le decían a la gente “qué pensar”, sino “sobre qué pensar”, es decir, que en el ámbito político los medios establecen la agenda de temas de discusión y preocupación pública.¹¹⁵ Esta hipótesis fue complementada posteriormente por otras llamadas “del enmarcamiento” (*framing*) y del “primado” (*priming*).¹¹⁶ Estos dos enriquecimientos al enfoque de la agenda le dan una mayor profundidad semiótica, al encontrar que los mensajes de los medios tienden a resaltar ciertos aspectos, rasgos

investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México”, en *Comunicación y Sociedad*, núm. 37, enero-junio de 2000.

¹¹³ Raúl Trejo Delarbre, *Mediocracia sin mediaciones...*, op. cit.

¹¹⁴ Douglas Kellner “The Media and Democracy”, en <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/MEDIAdem2003.htm>.

¹¹⁵ Maxwell McCombs y D. L. Shaw, “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, en *Public Opinion Quarterly*, 1972, pp. 176-187.

¹¹⁶ David Roskos-Ewoldsen, B. Roskos-Ewoldsen y F. Dillman Carpentier, “Media Priming: A Synthesis”, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, Erlbaum, Hillsdale, 2002; Robert Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, en *Journal of Communication*, núm. 43, 1993, pp. 51-58.

de personajes, agrupaciones o temas (*priming*), proveyendo un marco interpretativo que reduce la polisemia, influyendo la manera en que los receptores juzgan tales temas, instituciones o personas. En general, pues, los medios no solamente proponen el tema, sino que también suelen dotar de un cierto *marco interpretativo*, que a su vez tiene influencia en el proceso de recepción y apropiación de los mensajes. Algo que el propio McCombs no ha deseado aceptar es que su teoría del establecimiento de agenda tiene aplicaciones analíticas más allá de la llamada “comunicación política”, y más allá también del ámbito informativo de medios: el que el final de una telenovela, o el resultado de un encuentro deportivo, o las costumbres íntimas de un poblador de la casa de *Big Brother* sean los principales objetos de preocupación de la gente, quizás en lugar de problemas sociales y políticos más importantes o urgentes, tiene la mayor implicación política.

Todas estas teorías parten de presupuestos “pluralistas” que nosotros compartiríamos en términos de la contribución democrática de los medios: es decir, que se *presuponen medios plurales*, no concentrados, que a su vez responden a múltiples voces en el entorno sociopolítico. De otra forma, como ya se señaló, a mayor

concentración de la capacidad de proponer las agendas públicas y los marcos interpretativos de las mismas, habría menor contribución democrática.

En los años setenta, la investigadora alemana Elizabeth Noelle-Neuman, especialista en opinión pública, hizo un llamado para regresar a la noción de “efectos poderosos”:

[...] la tesis de que los medios masivos no cambian actitudes sino que sólo las refuerzan no se sostiene en condiciones de consonancia y acumulación. Nuestros datos apuntan en esta dirección. Es verdad que existe una tendencia a proteger las actitudes mediante la percepción selectiva. Pero mientras más se le restrinja a la percepción selectiva –por la consonancia del reporte y el comentario editorial, reforzado esto por la acumulación de la repetición periódica en los medios– más las actitudes serán influidas y moldeadas por los medios masivos.¹¹⁷

Dentro del marco de análisis que consideraba las relaciones sociales en el estudio del flujo de los mensajes de los medios, esta investigadora alemana encontró que las personas tienden a abrazar y manifestar opiniones que perciben (o “se

¹¹⁷ Elizabeth Noelle-Neuman, “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en *Studies of Broadcasting*, núm. 9, marzo de 1973.

imaginan”) que son más o menos compartidas por quienes les rodean (obviamente, con diferencias en términos de educación y otras variables). Al efecto de callar y, en su caso, “reprimir” opiniones discordantes con lo que se percibe como común en el medio ambiente, Noelle-Neuman le llamó la “espiral del silencio”. El aspecto en el que entran aquí los medios, es que éstos tienden, mediante *priming* y *framing*, a presentar temas, valoraciones, etcétera, como si fueran los “normales”, “lo que todo el mundo piensa o hace”, con lo que afectan la opinión pública y los climas de opinión sobre temas importantes.¹¹⁸ La posición de esta investigadora era que, a pesar de la tendencia principal de reforzamiento social, los medios tenían un gran potencial para propiciar cambios culturales y políticos. Si bien el enfoque de establecimiento de agenda es de corto plazo, sí consideramos que debido a la relativa concentración de los medios en pocas manos, la repetición de algunos temas e imágenes y lo que Noelle-Neuman llamó “consonancia”, observados durante periodos largos, nos remite al “cultivo” de representaciones y rasgos culturales que veremos adelante. La teoría de la espiral del silencio es una elaboración ulterior a los hallazgos de

Paul Lazarsfeld sobre el papel de la comunicación interpersonal, en este caso, respecto a la generación de climas de opinión.

Desde los tiempos de Paul Lazarsfeld, como ya se mencionó, los diseños de investigación empírica dentro de la tradición estadounidense han tenido en cuenta variables intermedias y factores mediadores, como la clase social. Así, por ejemplo, P. Tichenor y un grupo de colegas encontraron que ante el flujo de información política en la sociedad, los estratos menos favorecidos socialmente tendían a adquirir tal información (es decir, el conocimiento político) a una velocidad menor que aquellos de las capas sociales más acomodadas (desde luego, usualmente había un diferencial previo en educación). Esto llevaba a la generación y ensanchamiento de una “brecha de conocimiento”, sobre la base de la clase social a la que se pertenecía.¹¹⁹ En este caso también es claro que el crecimiento de brechas sociales es contrario a la democratización de cualquier sociedad.

¹¹⁸ Elizabeth Noelle-Neuman, “Mass Media and Social Change in Developed Societies”, en E. Katz y T. Szecskö (eds.), *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981.

¹¹⁹ P. Tichenor, G. Donohue y C. Olien, “Mass Media and Differential Growth in Knowledge”, en *Public Opinion Quarterly*, núm. 34, 1970.

3. DEL MEDIANO AL LARGO PLAZOS: LOS MEDIOS EN LA SOCIALIZACIÓN POLÍTICA, LA CULTURA POLÍTICA Y LAS IDENTIDADES. LOS PROCESOS DE TRANSICIÓN

Hemos corroborado que mientras en Europa y América Latina se desarrollaban diversas versiones del enfoque de “estudios culturales” que tenían en común la noción de que los medios no ejercían grandes influencias en la sociedad debido a apropiaciones, mediaciones, subversiones y muchos otros procesos y factores, en la investigación estadounidense hubo la tendencia, primero, a coincidir con este punto de vista, pero luego, poco a poco, a redescubrir el poder (múltiplemente mediado, pero poder al fin) de los medios de difusión en las sociedades contemporáneas.

Un programa de investigación particularmente interesante, que toma en cuenta el paso del tiempo y que puede ser pensado en términos de una causalidad acumulativa y compleja, es el de George Gerbner sobre el “cultivo” (*cultivation analysis*), que fue traducido de manera no completamente incorrecta como la “perspectiva de aculturación”.¹²⁰ En

la medida en que Gerbner y sus seguidores consideran que la televisión ha sido el principal aparato cultural en la sociedad (estadounidense) contemporánea, ellos han encontrado que algunos de los rasgos principales de la misma “cultivan” ciertas representaciones predominantes en el pueblo estadounidense. En este caso, no se trata, por ejemplo, de que si la gente ve mucha violencia en la televisión, como es el caso general, se vuelva violenta, sino de que, porque predomina la programación con un alto grado de violencia, quienes más televisión ven más tenderán a percibir un “mundo mezquino” en el que hay que desconfiar de todos, excepto de las autoridades establecidas. En última instancia, por ejemplo, se ha encontrado que ver mucho la televisión parece estar altamente relacionado con sostener una visión del mundo conservadora y “de derecha”. De hecho, la descripción de la visión del mundo de los *heavy viewers* concuerda mucho con el “síndrome de la personalidad autoritaria”.¹²¹ Otra vez, no se trata de tal o cual programa, ni de tal o cual episodio, sino de las influencias acumuladas de la televisión a través de largos periodos: “La exposición a patrones

tion Processes”, en J. Bryant y D. Zillmann (eds.), *Media Effects...*, op. cit.

¹²⁰ G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signorelly y J. Sanan, “Growing Up With Television: Cultiva-

¹²¹ Roger Brown, *Psicología social*, Siglo XXI, México, 1974.

totales más que a géneros o programas específicos es lo que marca la diferencia histórica y las consecuencias específicas de la vida con la televisión, es decir, al fomento de concepciones de realidad compartidas por unos públicos [...]”.¹²² Los diseños de investigación son correspondientemente complejos, aunque no infalibles.

El programa de investigación de George Gerbner se encuentra a horcajadas entre concepciones como las de la “construcción social de la realidad”, la cultura política y las teorías de la socialización. Ya se comentó en un capítulo anterior que la cultura política es un elemento central del comportamiento y las instituciones políticas de un pueblo. Solamente se puede pensar en la democratización de una sociedad si al mismo tiempo se piensa en el desarrollo de una cultura política favorable a la tolerancia, la solidaridad y la participación. Recordemos nuevamente que esta dimensión fundamental de los fenómenos culturales más amplios, a la escala de un pueblo se produce y desarrolla históricamente, y a la escala de cada individuo *se aprende*. La cultura política comienza cuando se desarrollan las primeras representaciones sociales

sobre el poder, la justicia, los derechos y las obligaciones, etcétera, a lo largo del proceso de socialización primaria de los individuos. Muchas de esas representaciones se construyen en la familia, otras en la escuela y quizás en algunos otros lugares como la iglesia. Pero también de los medios aprende uno muchos de los elementos que constituyen las valoraciones y representaciones hacia el ejercicio del poder en la sociedad.¹²³ Sirva recordar que, a lo largo del tiempo, la mayor parte del conocimiento que adquirimos sobre la política proviene de los medios.¹²⁴

Como cualquier otro fenómeno cultural, la cultura política consiste de matrices de disposiciones para la percepción y la representación, la valoración y la acción respecto al poder en sociedad y a lo político “propiamente”.¹²⁵ A escala histórica, la cultura parece cambiar más lentamente que, por ejemplo, la economía o la misma

¹²³ Armando Ibarra, *Televisión y socialización política de escolares en la zona metropolitana de Guadalajara...*, op cit.

¹²⁴ Sidney Kraus y Dennis Davis, *The Effects of Mass Communication on Political Behavior*, The Pennsylvania State University Press, University Park, 1978.

¹²⁵ El *habitus* de Pierre Bourdieu. Éste puede pensarse desde el nivel del individuo, de los grupos, clases o de agrupaciones más amplias. Véase Pierre Bourdieu, *Sociología y cultura*, CONACULTA/Grijalbo, México, 1990.

¹²² *Ibíd.*, p. 36.

política.¹²⁶ Al igual que cualquier otra dimensión de la cultura, la cultura política cambia lentamente, pero lo hace. Y en este aspecto también los medios de difusión masiva pueden constituirse en agentes del cambio cultural.¹²⁷ Sin embargo, lo que no sabemos es qué tan rápido se modifica una cultura política, por ejemplo, de una cuyos rasgos favorecen el autoritarismo, la discrecionalidad y la corrupción, a otra que propicie la transparencia, el estado de derecho, la tolerancia y la participación democrática ciudadana. En el caso de nuestro país, afortunadamente ya se están realizando cada vez más estudios empíricos sobre la cultura política, aunque el papel de los medios está relativamente menos investigado.¹²⁸

Hay dos temas que sólo se señalaron someramente, que tienen relación con los medios de comunicación y las posibilidades de la democracia. Uno se refiere a que, merced al proceso de globalización, en cuyas dimensiones culturales participan de manera integral las grandes transnacio-

nales mediáticas, en prácticamente cualquier nación del mundo coexisten culturas y rasgos culturales de orden “planetario”,¹²⁹ con aspectos regionales, nacionales y locales que interactúan complejamente. En todos estos niveles hay implicaciones políticas, y del complejo tejido de ellos surgen las identidades contemporáneas.¹³⁰ Este otro tema, el de las identidades, a su vez está íntimamente ligado con el problema de las modificaciones que está trayendo la globalización a la existencia (real e imaginaria) de los Estados-nación y las identidades nacionales. También en este aspecto hay un papel importante que señalarle a los medios, aunque existe muy poca investigación empírica que descubre explicativamente su papel.¹³¹ En última instancia,

¹²⁹ Lo “global”, que suele ser “occidental” si no francamente “americanizante”. Este nivel cultural e identitario coexiste y se “mestiza” con lo nacional y lo local. Operan entonces, simultáneamente, dinámicas homogeneizantes y diversificantes. La cuestión es que lo global tiene el respaldo económico de las grandes corporaciones y opera a escala planetaria. Lo local, no. Véase Enrique E. Sánchez Ruiz, “Globalización e industrias culturales: Dialéctica de la mundialización”..., *op. cit.*

¹³⁰ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Identidades en transición en América del Norte: ¿Seremos (ya) postmexicanos?”, en J. F. Escobedo (coord.), *El cambio en la comunicación y en la política*, Fundación Manuel Buendía, México, 2001.

¹³¹ Chris Barker, *Televisión, globalización e identidades culturales*, Paidós, Barcelona, 2003.

¹²⁶ Ulf Hannerz, *Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning*, Columbia University Press, Nueva York, 1992.

¹²⁷ John B. Thompson, *Ideología y cultura moderna*, UAM-Xochimilco, México, 1993.

¹²⁸ Esteban Krotz, “La investigación sobre cultura política en México: Visión panorámica de un campo de estudio”..., *op. cit.*

la democracia tiene que ocurrir en territorios más o menos delimitados, entre colectividades que acepten las mismas leyes y deleguen la actividad política en instituciones y personas legitimadas y reconocidas. Por lo pronto, a pesar de los cambios en la naturaleza y soberanía de los Estados-nación, éstos siguen siendo los sitios principales del ejercicio de la democracia.¹³²

Aunque hay muchos aspectos que no alcanzamos a tocar aquí sobre las consecuencias de largo plazo del flujo mediático sobre las audiencias, sólo se apuntará muy brevemente un aspecto del análisis de Giovanni Sartori.¹³³ El politólogo italiano se basa en la metáfora de Marshall McLuhan sobre el advenimiento de grandes eras civilizacionales, a partir de ciertos medios.¹³⁴ Así, plantea que los medios audiovisuales están marcando nuestra época de manera fundamental, en lo que

estamos de acuerdo. Sugiere Sartori que el *homo sapiens* está siendo sustituido por el *homo videns*. De hecho, la televisión está sustituyendo a los medios escritos para informarnos y entretenernos, para persuadirnos y para aprender, con lo que, en consecuencia, nos estamos convirtiendo en hombres y mujeres “teledirigidos”. Así, por ejemplo, la política, convertida hoy en día en “videopolítica”, ya no es un asunto de palabras y argumentos, sino de emociones:

El saber es *logos*, no es *pathos*, y para administrar la ciudad política es necesario el *logos*. La cultura escrita no alcanza este grado de “agitación”. Y aun cuando la palabra también puede inflamar los ánimos (en la radio, por ejemplo), la palabra produce siempre menos conmoción que la imagen. Así pues, la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad. La racionalidad del *homo sapiens* está retrocediendo, y en la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución.¹³⁵

La postura del politólogo italiano puede sonar muy apocalíptica, pero efectivamente, hay especialistas que piensan que los procesos de decodificación del medio audiovisual son ciertamente muy dife-

¹³² Larry Diamond, *Can the Whole World Become Democratic? Democracy, Development, and International Policies*, Center for the Study of Democracy, University of California, Irvine, pp. 3-5 (<http://repositories.cdlib.org/csd/03-05>).

¹³³ Giovanni Sartori, *Homo Videns...*, op. cit.

¹³⁴ Marshall McLuhan, *La galaxia Gutemberg. Génesis del homo typographycus*, Aguilar, Madrid, 1972.

¹³⁵ Giovanni Sartori, *Homo Videns...*, op. cit., pp. 115-116.

rentes que los de la escritura que, en principio, está más ligada con la abstracción y el raciocinio, mientras aquella se liga más con lo concreto y lo afectivo. El desplazamiento del predominio de estos procesos sobre aquellos podría efectivamente significar en el largo plazo un desplazamiento colectivo global de funciones mentales y cerebrales básicas para el ejercicio de

prácticas humanas en principio preponderantemente racionales, como la democracia.¹³⁶ Si bien en este caso solamente la historia en el futuro resolverá si los temores de intelectuales apocalípticos como Sartori y Karl Popper¹³⁷ estuvieron fundamentados, es importante que los sistemas educativos refuercen la práctica de la lectura en los futuros ciudadanos.

¹³⁶ Howard Gardner, *Estructuras de la mente. La teoría de las múltiples inteligencias*, Fondo de Cultura Económica, México, 1987. De hecho, la postura de Gardner es la de que formas diversas de codificación pueden y deben coexistir de forma que enriquecen la mente. Aquí, el problema que plantea Sartori es el del *desplazamiento y sustitución* de una competencia simbólica por otra.

¹³⁷ Karl Popper y John Condry, *La televisión es mala maestra*, Fondo de Cultura Económica, México, 1998.